
Datum: 29.10.2014
Gericht: Landgericht Düsseldorf
Spruchkörper: 2a. Zivilkammer
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 2a O 196/13
ECLI: ECLI:DE:LGD:2014:1029.2A.O196.13.00

Tenor:

Die Klage wird abgewiesen.

Der Klägerin werden die Kosten des Verfahrens auferlegt.

Das Urteil ist im Hinblick auf die Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

1

Die Klägerin nimmt die Beklagte wegen kennzeichenrechtlicher Verwendung der Bezeichnung „Püppi“ für ein Karnevalskostüm in Anspruch.

2

Die von der Schriftstellerin Astrid Lindgren gegründete Klägerin nimmt die rechtlichen Interessen hinsichtlich der Verfilmungs- und Merchandisingrechte an sämtlichen literarischen Werken Astrid Lindgrens war. Bei der Beklagten handelt es sich um einen der führenden europäischen Warenhausbetreiber mit 109 Filialen in Deutschland.

3

Die Klägerin ist Inhaberin verschiedener deutscher und EU Wortmarken und Bildmarken rund um die Welt von „Pippi Langstrumpf“. Sie verfügt insbesondere über Wortmarken „Pippi“ sowie Wort-/Bildmarken mit dem prominenten Wortbestandteil „Pippi“. Auf die Übersicht Bl. 5-8 der Klageschrift wird Bezug genommen.

4

In vorliegendem Verfahren stützt sich die Klägerin allein auf die Gemeinschaftswortmarke „Pippi“ (Nr. #####/#####), eingetragen am 29.01.2009 mit Priorität vom 13.12.2005 unter anderem für die Warenklasse 25 – Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, T-Shirts, Mützen. Unter Bekleidung der Klasse 25 fallen auch Faschings- und Karnevalskostüme (Anlage K 3).

5

Die Figur „Pippi Langstrumpf“ ist eine weltweit bekannte Schöpfung der Autorin Astrid Lindgren, wohl die bekannteste Kinderbuchautorin der Welt. Astrid Lindgrens Bücher wurden weltweit in 92 Sprachen übersetzt und in 100 Ländern verlegt. Bis heute wurden weltweit ca. 147 Millionen Buchexemplare verkauft, davon 30 Millionen allein in Deutschland, hier von 7,5 Millionen Pippi Langstrumpf Bücher.

Das Aussehen der Pippi Langstrumpf wird bereits im Jahre 1945 in dem in Schweden und im Jahre 1949 in Deutschland erschienenen Kinderbuch „Pippi Langstrumpf“ auf Seite 12 wie folgt beschrieben: 7

„Ihr Haar hatte dieselbe Farbe wie eine Möhre und war in zwei feste Zöpfe geflochten, die vom Kopf abstanden. Ihre Nase hatte dieselbe Form wie eine kleine Kartoffel und war völlig mit Sommersprossen übersät. Unter der Nase saß ein wirklich riesig breiter Mund mit gesunden weißen Zähnen. Ihr Kleid war sehr komisch. Pippi hatte es selbst genäht. Es war wunderschön gelb; aber weil der Stoff nicht gereicht hatte, war es kurz, und so guckte eine blaue Hose mit weißen Punkten darunter hervor. An ihren langen dünnen Beinen hatte sie ein paar lange Strümpfe, einen geringelten und einen schwarzen.“ 8

Die Beklagte warb im Karneval 2012 auf ihrer Internetseite mit einem Karnevalskostüm „Kinder Freche Göre – Kostüm Püppi für Mädchen“ (vgl. Abbildungen Bl. 10-12 der Klageschrift) und bot dieses Kostüm zu einem Preis von 19,99 EUR zum Verkauf an. Hiervon erhielt die Klägerin am 20.01.2012 Kenntnis und mahnte die Beklagte daraufhin mit Schreiben vom 27.01.2012 aufgrund unlizenzierter Verwendung des Bildnisses von Pippi Langstrumpf wegen Urheberrechtsverletzung ab (Anlage K 5). Die Beklagte gab daraufhin wegen der Urheberrechtsverletzung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, die die Klägerin, nachdem die Vertragsstrafenvereinbarung auf eine Höhe von bis zu 10.000 EUR festgesetzt wurde, auch annahm (Anlagen K 6 und K 7). 9

Die Klägerin ist der Ansicht, die Klagemarke „Pippi“ weise wegen der Berühmtheit der Marke und der Eigenart des Zeichens eine hohe Kennzeichnungskraft auf. Das von der Beklagten benutzte Zeichen „Püppi“ sei der Wortmarke „Pippi“ der Klägerin sehr ähnlich. Schriftbildlich glichen sich die Zeichen stark. Die Anfangsbuchstaben seien identisch und auch die letzten 3 Buchstaben. Insgesamt stimmten vier von fünf Buchstaben überein und auch die Reihenfolge dieser Buchstaben sei identisch. Der Buchstabe „ü“ gehe optisch völlig unter. Sowohl der Buchstabe „i“ als auch der „ü“ hätten beide Punkte über dem Buchstaben, die sie optisch anglichen. Auch klanglich seien sich die beiden Zeichen sehr ähnlich. Sie hätten die gleiche Silbenzahl und auch die Betonung sei identisch, nämlich auf der ersten Silbe. Eine Verwechslungsgefahr ergebe sich eindeutig auch im Hinblick auf das Produkt, nämlich die Abbildung der Pippi Langstrumpf. 10

Die Klägerin behauptet, die Klagemarke umfassend für Kleidung und Schuhe benutzt zu haben. Unter anderem seien dem Aussehen der Romanfigur nachempfundene Kinderschürzen und -strümpfe sowie ganze Karnevalskostüme vertrieben worden. Im Zeitraum vom 01.05.2009 bis 22.04.2014 seien vom W GmbH auch 2.058 Handschuhe, 905 Mützen sowie 925 Schals, die alle mit der Klagemarke gekennzeichnet gewesen seien, verkauft worden. Insoweit ist sie der Ansicht, dass diese Verkaufszahlen vor dem Hintergrund der Größe ihres Familienunternehmens und des speziellen Abnehmerkreises für eine ernsthafte Nutzung ausreichend seien. Überdies behauptet sie, im Zeitraum von Oktober 2011 bis Dezember 2012 seien über die Modekette I europaweit über 300.000 Produkte wie Schlafanzüge und Unterwäsche, davon allein über 150.000 Stück in der Bundesrepublik Deutschland, verkauft worden, die auf einem eingenahten Label neben dem Zeichen „Langstrumpf“ und der Abbildung eines Kopfes mit rotem Haar und Zöpfen auch das Zeichen 11

„Pippi“ aufgewiesen hätten. Von der Firma M GmbH & Co. KG seien im ersten Quartal 2013 3.401 T-Shirts und von der Firma Q seit dem 01.04.2014 5.622 T-Shirts mit dem Label Pippi vertrieben worden. Im Hinblick auf die genaue Ausgestaltung der Labels wird auf die Anlagen K 27 und K 29 verwiesen. Die Modekette A habe europaweit 72.508 T- und Sweatshirts vertrieben, die gleichfalls ein Einnählabel mit dem Zeichen „Pippi“ und dem Kopf eines Mädchens mit Sommersprossen und abstehenden Zöpfen aufgewiesen hätten. Hinsichtlich der weiteren Ausgestaltung dieser Labels wird auf die Anlage K 30 verwiesen.

Die Klägerin beantragt,

12

- 1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes, und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, einer Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten (Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens 250.000,00 €, Ordnungshaft insgesamt höchstens zwei Jahre), zu unterlassen, in Deutschland im geschäftlichen Verkehr Karnevalskostüme unter dem Zeichen „Püppi“ anzubieten und zu bewerben; 1134
- 2. die Beklagte zu verurteilen, ihr Rechnung zu legen über den Umfang der Handlungen in Ziffer 1. einschließlich der Angabe der nach den einzelnen Kostenfaktoren aufgeschlüsselten Gestehungskosten, des erzielten Gewinns sowie der betriebenen Werbung aufgeschlüsselt nach Werbeträgern, deren Auflagenhöhe bzw. Zugriffszahlen, Verbreitungszeitraum und Verbreitungsgebiet; 116
- 3. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, ihr allen Schaden zu erstatten, der ihr durch die Handlungen in Ziffer 1. entstanden ist und künftig entstehen wird. 1178

Die Beklagte beantragt,

19

die Klage abzuweisen.

20

Die Beklagte erhebt die Einrede der Nichtbenutzung. Im Übrigen ist sie der Ansicht, eine Markenverletzung liege nicht vor. Hierzu behauptet sie, der Begriff „Püppi“ werde in verschiedenen Zusammenhängen als die Diminutiv-Form des Wortes Puppe umgangssprachlich benutzt (Anlage B 1). Auch diene „Püppi“ als Kosenamen für Tiere, und zwar für Hunde aber auch für Kaninchen und auch für Pferde, insoweit unstreitig (Anlage B2). Schließlich sei Püppi auch ein Kosenamen für junge Frauen, wie sich aus Anlage B 3 ergebe und was zwischen den Parteien unstreitig ist. Gebräuchlich sei das Wort ferner und insbesondere auch als Kosenamen für kleine Kinder (Anlage B 4). In Anbetracht des geschilderten Sinngehalts fassten die angesprochenen Verkehrskreise die Verwendung des angegriffenen Zeichens nicht als markenmäßige Verwendung auf, sondern als Hinweis darauf, dass es sich eben um ein Kostüm für kleine Mädchen handle, mithin als reine Produktbeschreibung. Schon gar nicht würden die angesprochenen Verkehrskreise den Begriff „Püppi“ mit „Pippi“ verwechseln bzw. assoziieren.

21

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf die Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

22

Entscheidungsgründe:

23

24

Die Klage ist unbegründet.

I.	25
Der Klägerin stehen die geltend gemachten Unterlassungs- und Folgeansprüche gegen die Beklagte nicht zu.	26
1.	27
Sie kann von der Beklagten nicht verlangen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr Karnevalskostüme unter dem Zeichen „Püppi“ anzubieten und zu bewerben. Ein solcher Unterlassungsanspruch ergibt sich nicht aus Art. 9 Abs. 1 lit. b), 2 GMV, da es an einer rechtserhaltenden Benutzung der Klagemarke fehlt.	28
Gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. b) GMV kann der Gemeinschaftsmarkeninhaber Dritten verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder Ähnlichkeit des Zeichens mit der Gemeinschaftsmarke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Gemeinschaftsmarke und das Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht. Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn die sich gegenüberstehenden Bezeichnungen die angesprochenen Verkehrskreise zu der irrigen Annahme verleiten können, die konkurrierend angebotenen Waren oder Dienstleistungen stammten aus demselben Geschäftsbetrieb. Ob eine solche Gefahr besteht, ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Dabei kommt es auf die Ähnlichkeit der Waren, die Kennzeichnungskraft der Klagemarke sowie auf das Maß der Ähnlichkeit der zu vergleichenden Kennzeichnungen an, wobei zwischen diesen Faktoren eine Wechselbeziehung dergestalt besteht, dass ein geringerer Grad des einen Faktors durch einen höheren Grad eines anderen Faktors ausgeglichen werden kann (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage, § 14, Rn. 415, 430, 431 m.w.N.)	29
Ob eine Verwechslungsgefahr und eine markenmäßige Benutzung gegeben sind, kann dahingestellt bleiben, da die Beklagte mit Erfolg die Einrede der Nichtbenutzung gemäß Art. 99 Abs. 3 GMV erhoben hat. Denn die Klägerin hat nicht ausreichend dargelegt, dass die Klagemarke in den letzten fünf Jahren rechtserhaltend benutzt zu haben.	30
Gemäß Art. 15 i.V.m. 51 Abs. 1 lit. a) GMV kann der Markeninhaber keine Rechte mehr aus seiner Marke herleiten, wenn diese verfallen ist. Verfallen ist eine Marke, wenn sie innerhalb eines ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren in der Gemeinschaft für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, nicht ernsthaft benutzt worden ist und keine berechtigten Gründe für die Nichtbenutzung vorliegen. Der Verfall der Rechte des Inhabers kann jedoch nicht geltend gemacht werden, wenn nach Ende dieses Zeitraums und vor Erhebung der Einrede die Benutzung der Marke ernsthaft begonnen oder wieder aufgenommen worden ist. Wird die Benutzung jedoch innerhalb eines nicht vor Ablauf des ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren der Nichtbenutzung beginnenden Zeitraums von drei Monaten vor Erhebung der Einrede begonnen oder wieder aufgenommen, so bleibt sie unberücksichtigt, sofern die Vorbereitungen für die erstmalige oder die erneute Benutzung erst stattgefunden haben, nachdem der Inhaber Kenntnis davon erhalten hat, dass die Einrede erhoben werden könnte. Da die 5-jährige Benutzungsschonfrist gemäß Art. 15 Abs. 1 GMV am 29.01.2014 ablief, obliegt es der Klägerin die rechtserhaltende Benutzung darzulegen und zu beweisen.	31

Eine Marke wird ernsthaft benutzt, wenn sie entsprechend ihrer Hauptfunktion – die Ursprungsidentität der Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen wurde, zu garantieren – benutzt wird, um für diese Waren oder Dienstleistungen einen Absatzmarkt zu erschließen oder zu sichern, unter Ausschluss symbolischer Verwendungen, die allein der Wahrung der durch die Marke verliehenen Rechte dienen (vgl. EuGH GRUR 2003, 425, 427f. – Ansul). Mit der Benutzung muss im Wesentlichen das Ziel verfolgt werden, Marktanteile für die durch die Marke geschützten Waren oder Dienstleistungen zu behalten oder zu gewinnen.

Ob eine ernsthafte Benutzung vorliegt, wird anhand einer umfassenden Würdigung aller relevanten Faktoren wie Benutzungsdauer und -umfang bestimmt. Diese Beurteilung impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den zu berücksichtigenden Faktoren. So kann ein geringeres Volumen von unter der Marke vertriebenen Waren durch eine große Häufigkeit oder zeitliche Konstanz der Benutzungshandlungen dieser Marke ausgeglichen werden und umgekehrt. Außerdem können die erzielten Umsätze und die Zahl der unter der Marke verkauften Waren nicht absolut beurteilt werden, sondern müssen im Zusammenhang mit den anderen relevanten Faktoren wie dem Umfang der Geschäftstätigkeit, den Produktions- und Vertriebskapazitäten oder dem Grad der Diversifizierung des Unternehmens, das die Marke verwertet, sowie den charakteristischen Merkmalen der Waren auf dem betreffenden Markt gesehen werden (vgl. Eisenführ/Schennen, GMV, 4. Aufl., Art. 15, Rn. 53 m.w.N.). 33

Unter Beachtung dieser Grundsätze hat die Klägerin eine rechtserhaltende Benutzung der Klagemarke nicht dargelegt. 34

Auf eine Benutzung der Klagemarke für Schuhe kommt es vorliegend nicht an, weil eine Warenähnlichkeit zwischen Schuhen und den angegriffenen Karnevalskostümen nicht gegeben ist. 35

Auch auf eine Benutzung des Klagezeichens für Schürzen, Strümpfe sowie komplette Karnevalskostüme kommt es nicht an, da es insoweit bereits an einer markenmäßigen Benutzung fehlt. Das bunte Design dieser Waren ist der Bekleidung der literarischen Figur Pippi Langstrumpf nachempfunden, so dass die Klagemarke rein beschreibend verwendet wird. 36

Der Verkauf von 2058 Handschuhen, 905 Mützen sowie 925 Schals durch den W im Zeitraum vom 01.05.2009 bis 22.04.2014 (Anlage K 23 zum Schriftsatz vom 30.04.2014) sind ebenfalls nicht geeignet, eine ernsthafte Benutzung der Klagemarke zu begründen. Der Verlag hat nahezu ausschließlich Buchhandlungen beliefert, wobei es sich bei den meisten Lieferungen um Einzelstücke bzw. Stückzahlen im einstelligen Bereich handelt. Vor dem Hintergrund der geringen Liefermengen kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Kennzeichnung der Waren mit der Marke der Erschließung oder Sicherung eines Absatzmarktes für die gekennzeichneten Waren diene. Vielmehr dienten die gelieferten Einzelstücke der Dekoration der jeweiligen Verkaufsstände und Schaufenster. Unabhängig davon, stellen die behaupteten Verkäufe angesichts der Gängigkeit der betreffenden Waren eine zu geringe Menge dar, um von einer ernsthaften Benutzung ausgehen zu können (vgl. OLG München, Urt. v. 31.01.2008, Az. 29 U #####/#####, Tz. 36). Überdies kann auch der Umstand, dass es sich bei der Klägerin um ein kleineres Familienunternehmen handelt, nichts an der fehlenden Ernsthaftigkeit der Nutzung ändern. Denn auch kleinere Unternehmen setzen von gängigen Produkten auf dem Bekleidungsmarkt jährlich regelmäßig Stückzahlen im Bereich von mehreren tausend Stück ab. Die Klägerin hat hingegen im Durchschnitt nur 411 Handschuhe, 180 Mützen und 185 Schals pro Jahr abgesetzt. 37

Auch der Vertrieb von 300.000 Schlafanzügen und Unterwäscheprodukten durch die Modefirma I können eine rechtserhaltende Benutzung der Klagemarke nicht begründen. Zwar gilt die Benutzung einer Gemeinschaftsmarke mit Zustimmung des Inhabers auch als Nutzung durch den Inhaber, § 15 Abs. 2 GMV. I hat die Klagemarke aber nicht in der eingetragenen Form, sondern in einer stark abgewandelten Form benutzt. Gemäß Art. 15 Abs. 1 S. 2 lit. a) GMV gilt als Benutzung der Klagemarke auch die Benutzung in einer Form, die von der Eintragung nur in Bestandteilen abweicht, ohne dass dadurch die Unterscheidungskraft der Marke beeinflusst wird. Dies bedeutet, dass eine Gemeinschaftsmarke auch durch die Benutzung eines abgewandelten Zeichens benutzt wird, wenn der jeweils angesprochene Verkehr in dem tatsächlich benutzten Zeichen die Marke erkennt (vgl. Eisenführ/Schennen, aaO, Art. 15, Rn. 11). Während die Klagemarke aus dem Zeichen „Pippi“ besteht, ist in den seitens I verkauften Waren ein Einnählabel angebracht, das nicht nur das Zeichen „Pippi“ sondern darüber hinaus auch noch das Zeichen „Langstrump“ und zwischen diesen beiden Zeichen die bildliche Darstellung des Kopfes eines Mädchens mit Sommersprossen und anstehenden Zöpfen enthält. Diese Zeichen werden auf Grund ihres unmittelbaren räumlichen und inhaltlichen Zusammenhangs vom angesprochenen Verkehr als ein Zeichen wahrgenommen. Insoweit stellt die Verwendung des Zeichens „Pippi Langstrump“ mit Kopf gerade keine Benutzung (auch) der Klagemarke dar, da der Verkehr das Zeichen „Pippi“ nicht als zusätzliche Einzelmarke erkennt.	38
Gleiches gilt im Übrigen auch für den Vertrieb von T-Shirts durch die M GmbH & Co. KG und die Q, da auch insoweit das Zeichen „Pippi“ nicht in Alleinstellung, sondern zusammen mit den Zeichen „Langstrump“ und der bildlichen Darstellung eines Mädchenkopfes verwendet wurde.	39
Soweit die Beklagte behauptet, die Modefirma A habe 72.508 Bekleidungsstücke in der Europäischen Union unter dem Klagezeichen vertrieben, hat sie bereits nicht substantiiert vorgetragen, in welchem Zeitraum der Vertrieb erfolgte. Im Übrigen wurde die Klagemarke auch nicht in Alleinstellung sondern im Zusammenhang mit der bildlichen Darstellung eines Mädchenkopfes benutzt, so dass auch darin keine rechtserhaltende Benutzung der Klagemarke zu sehen ist.	40
2.	41
Mangels Rechtsverletzung stehen der Klägerin auch die geltend gemachten Folgeansprüche gegen die Beklagte auf Rechnungslegung und Schadensersatzfeststellung aus Art. 9 Abs. 1 lit. b), 102 GMV i.V.m. §§ 14, 19 Abs. 1, 3 MarkenG sowie aus § 242 BGB nicht zu.	42
II.	43
Die prozessualen Nebenentscheidungen folgen aus §§ 91, 709 ZPO.	44
<u>Streitwert:</u> 75.000,00 €	45